

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Belanja akan memberikan kegembiraan dan sulit dilepaskan oleh banyak orang. Pola belanja telah berubah drastis dengan munculnya belanja *online* melalui teknologi komputer. Belanja *online* dianggap praktis, menghemat waktu, dan menawarkan harga terjangkau. Negosiasi harga dan biaya pengiriman antara pembeli dan penjual adalah salah satu cara belanja *online* berbeda dari belanja di dalam toko. Setelah proses pembelian selesai, produk akan dikirim ke alamat yang telah disepakati, dengan biaya pengiriman yang berbeda-beda tergantung pada lokasi tujuan. Setelah menerima produk, pembeli umumnya memberikan testimoni berupa foto atau komentar positif kepada penjual. Testimoni ini menjadi bukti bahwa produk berkualitas dan toko *online* terpercaya.<sup>1</sup> Tindakan melakukan pembelian secara mendadak dan tanpa banyak pemikiran atau pertimbangan dikenal sebagai *Impulsive buying* atau pembelian impulsif.<sup>2</sup>

Faktor internal dan eksternal keduanya berperan dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian impulsif atau tidak. Dalam hal faktor eksternal, Engel menyatakan bahwa karakteristik toko memainkan peran penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Di sisi lain, Stern

---

<sup>1</sup>Desy Arisandy. *Kontrol Diri Ditinjau dari Impulsive Buying Belanja Online*. Universitas Bina Darma. Jurnal Ilmiah PSYCHE Vol.11 No.1, Juli 2017, 63-64.

<sup>2</sup>Arifan Hatta Istiqlal. *Hubungan Kontrol Diri dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa*. 2019. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 1.

menyoroti faktor-faktor seperti kepemilikan uang, waktu, dan upaya fisik yang juga berkontribusi dalam pembelian impulsif. Dalam konteks faktor internal, Engel menekankan karakteristik individu pembeli sebagai faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, sedangkan Stern memfokuskan pada proses mental yang terlibat dalam pembelian impulsif. Dengan demikian, baik faktor eksternal maupun faktor internal memiliki pengaruh yang signifikan dalam pembelian impulsif.<sup>3</sup>

Ajaran agama Islam tidak mengharamkan manusia untuk mencapai keinginan mereka, tetapi semua harus pada porsinya:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ضِدْلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهَا إِلَيْهَا تُنشُرُونَ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagimu, maka berjalanlah di segala penjuruNya dan makanlah sebagian dari rezekiNya. Dan hanya kepadaNya kamu akan kembali setelah dibangkitkan”. QS. Al Mulq 15

Tetapi, manusia diberi petunjuk dalam agama Islam untuk menggunakan jasa atau barang yang halal dengan cara yang seimbang dan tidak berlebihan. Jika hal itu akan membawa manfaat atau mencegah bahaya, maka masih dapat diterima untuk bertindak berdasarkan keinginan seseorang.<sup>4</sup>

Pembelian impulsif juga umum terjadi di kalangan remaja Indonesia.

Konsumen yang berbelanja secara impulsif sangat terbiasa dengan skema

<sup>3</sup>Ardian Rahman Afandi, Sri Hartati. *Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri*. 2017. Gadjah Mada Journal Of Psychology Vol 3, NO. 3, 124.

<sup>4</sup>Dimas Pratomo, Liya Ermawati. *Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam*. 2019. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, 241.

harga-kualitas, sensitivitas harga, potongan harga, dan persepsi nilai mereka sendiri. Anin dkk. menemukan bahwa remaja sering melakukan pembelian tergesa-gesa atas barang-barang *fashion* yang berkembang pesat karena tekanan untuk menciptakan merek pribadi melalui presentasi luar. Chita, David dan Pali, menyebutkan bahwa remaja menggunakan *fashion* untuk mengekspresikan diri dan memenuhi kebutuhan sosial seperti menyesuaikan diri dengan teman sebaya. Zahir setuju, mengatakan bahwa penting bagi perempuan muda untuk membuktikan kepada rekan-rekan mereka dan dunia bahwa mereka dapat mengikuti mode terkini. Selain itu, studi oleh Park, Kim, dan Forney menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen pada *fashion* memiliki dampak yang besar pada kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif dan keinginan mereka untuk memperbarui pakaian mereka dengan tren terbaru.<sup>5</sup>

*Fashion* atau gaya adalah kombinasi atribut yang dievaluasi secara positif oleh kelompok referensi agar dianggap 'in *fashion*'. Gaya dan desain tidak boleh disamakan dengan dunia mode yang selalu berubah. Menyajikan sesuatu dengan cara tertentu, terutama yang berkaitan dengan pakaian, adalah melakukannya dengan gaya. Istilah "gaya" mengacu pada tampilan keseluruhan item pakaian dan cara berbagai komponennya bersatu. Pakaian wanita dapat dikategorikan sebagai rok dan celana, sedangkan pakaian pria dapat dikategorikan sebagai jaket dan jaket olahraga. Meski istilah "*fashion*" tidak lagi digunakan, banyak orang masih mengingat penampilan tertentu dari

---

<sup>5</sup>Putu Arinda Sulistyawati. *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion*. 2016. Program Studi Psikologi. Universitas Dharma Sanata Yogyakarta, 4.

masa lalu. Sementara itu, desain adalah bagian dari *fashion*. Rok adalah pilihan populer untuk pakaian wanita, dan ada banyak potongan dan gaya berbeda yang tersedia.<sup>6</sup>

Menjaga penampilan dan memperlihatkan diri adalah aspek penting bagi mahasiswi. Hal tersebut seperti yang dikemukakan oleh para psikolog sebagai keterampilan "*self-monitoring*". Pemantauan diri mengacu pada presentasi diri seseorang, kesadaran diri, dan kemampuan beradaptasi lingkungan sosial. Orang-orang yang pandai mengawasi diri sendiri mendambakan pusat perhatian, kata Greenberg dan Baron. Individu dengan kapasitas pemantauan diri yang tinggi lebih mungkin untuk mendapatkan dukungan dari rekan-rekan mereka dan bahkan dapat meningkatkan status sosial sebagai hasilnya.<sup>7</sup> Alasan pemilihan tempat dan subyek di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri karena kebanyakan mahasiswi prodi Ekonomi Syariah memiliki fokus berlebih pada penampilan diri dan kadang melakukan pembelian secara impulsif terutama pada produk *fashion* yang membuat penampilan mereka terlihat *fashionable* dan dalam prospek kerja kedepan penampilan memang sangat berpengaruh dalam dunia kerja.

Informasi tersebut diperoleh melalui wawancara pada tanggal 17 Januari 2020 pukul 09.42 WIB dengan lima mahasiswi angkatan 2016 dari Program Studi Ekonomi Syariah di Institut Agama Islam Negeri Kediri.

Dalam wawancara tersebut, mereka mengungkapkan bahwa ada

---

<sup>6</sup>Dian Savitrie. *Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita*. 2008. Fakultas Ekonomi. Universitas Indonesia, 14.

<sup>7</sup>Destyantini Irawanti. *Hubungan Antara Self-Monitoring dengan Impulsive Buying Produk Fashion Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung*. 2016. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Pendidikan Indonesia, 2.

kecenderungan untuk melakukan belanja *online* dengan alasan-alasan berikut: tertarik dengan diskon yang ditawarkan, kemudahan mencari barang tanpa harus keluar rumah, kemudahan dan kepercayaan dalam pembayaran, banyaknya produk *fashion* yang tersedia di toko *online* tetapi tidak selalu ada di toko terdekat, serta Upaya untuk tampil menarik dan mendapatkan pengakuan dalam kelompok seringkali dilakukan dengan memanfaatkan penampilan fisik sebagai cara untuk mempersembahkan diri. Selain itu, dorongan emosional juga memainkan peran penting dalam motivasi mereka. Dorongan inilah yang membuat mahasiswi lebih rentan melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* yang selalu berubah, karena mereka mengingat bagaimana penampilan dapat membentuk citra yang ingin mereka tampilkan.

Berbeda dengan mahasiswi, kebanyakan mahasiswa lebih memilih untuk tidak melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*, seperti yang diungkapkan oleh beberapa mahasiswa sebagai berikut:

Aku sering pengen beli baju di *online*, tapi banyak *online shop* yang hanya menjual pakaian size kecil. Jadi aku lebih sering beli kain terus jahit baju sendiri soalnya menurutku lebih murah dan lebih nyaman dipakai karena model bajunya sesuai keinginan kita sendiri. Tapi pernah sih waktu itu beli tas.<sup>8</sup>

Selanjutnya mahasiswa berinisial S mengatakan:

Aku sih gak suka belanja *online*, menurutku mahal. Sedangkan gak ngerti bahan dan juga kualitasnya. Tapi juga pernah beli baju di *online shop* karena baju yang aku cari cuma ada di *online* tidak dijual di toko-toko gitu.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>Wawancara. Mahasiswa Y prodi Ekonomi Syari'ah. Tanggal 17 Januari 2020.

<sup>9</sup>Wawancara. Mahasiswa S prodi Ekonomi Syari'ah. Tanggal 17 Januari 2020.

Dan juga mahasiswa berinisial R berpendapat bahwa:

Aku jarang belanja *online* apalagi masalah baju, sepatu atau yang lainnya. lebih sering dibelikan orang tua di mall karena kita tau kualitasnya sekalian bisa dicoba dulu sebelum beli.<sup>10</sup>

Dari hasil wawancara tersebut, maka saya memilih meneliti mahasiswi daripada mahasiswa dikarenakan mahasiswi cenderung memperhatikan *fashion* dan mempunyai atensi lebih pada *fashion* yang mereka kenakan.

Melihat fenomena yang ada saya ingin melakukan penelitian Hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Secara Daring Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini akan berfokus pada :

1. Bagaimana tingkat *Self Monitoring* pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri ?
2. Bagaimana tingkat *Impulsive Buying* Produk *Fashion* secara Daring pada mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri ?
3. Bagaimana Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* secara Daring pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal berikut ini:

---

<sup>10</sup>Wawancara. Mahasiswa R prodi Ekonomi Syariah. Tanggal 17 Januari 2020

1. Untuk mengetahui tingkat *Self Monitoring* pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri
2. Untuk mengetahui tingkat *Impulsive Buying* Produk *Fashion* secara Daring pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri
3. Untuk mengetahui Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* secara Daring pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri

#### **D. Manfaat Penelitian**

Saya sebagai peneliti berharap dengan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun aksi pada masyarakat sekitar khususnya pembaca. Beberapa manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan mengenai pengembangan teori dan pemahaman dalam bidang psikologi konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna untuk studi masa depan dan memperkuat kerangka teoritis saat ini. Hubungan antara pemantauan diri dan pembelian impulsif produk *fashion online* adalah area lain di mana penelitian ini akan menjelaskan dan memberikan pemahaman yang lebih besar.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan yang lebih dalam mengenai perilaku *self monitoring* dan *impulsive buying*,

sehingga mahasiswa dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mempertimbangkan faktor-faktor yang relevan sebelum melangsungkan pembelian produk *fashion* secara *online*.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini memiliki potensi memberikan masukan berharga bagi para pengusaha yang bergerak di bidang *fashion online*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat membangkitkan minat dan kepercayaan konsumen dalam melangsungkan pembelian secara daring. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar *fashion online*.

## E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono, hipotesis adalah tebakan pertama dalam memecahkan pertanyaan penelitian, dan akan diuji melalui pengamatan terhadap fenomena dunia nyata. Dalam upaya mempermudah pembahasan dan penelusuran dalam penelitian, penting untuk menyusun hipotesis-hipotesis yang akan diuji untuk menentukan kebenarannya.<sup>11</sup>

Dalam proses pengujian hipotesis, terdapat dua jenis hipotesis penelitian yang umum digunakan, yaitu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan hipotesis nol ( $H_0$ ). Pada penelitian ini, terdapat hipotesis-hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>11</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, ( Bandung, Alfabeta, 2008), 64.



Ha : Ada hubungan positif antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Secara Daring Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

Ho : Tidak ada hubungan positif antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Secara Daring Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

#### **F. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian merupakan pernyataan yang menjadi dasar pemikiran dan dapat diuji kebenarannya melalui pelaksanaan penelitian. Asumsi ini membentuk landasan berpikir dan menjadi pijakan dalam proses penelitian.<sup>12</sup> Disini peneliti mengajukan asumsi bahwasannya ada hubungan yang signifikan pada variabel *self monitoring* dengan variabel *impulsive buying* terhadap produk *fashion* pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri.

#### **G. Telaah Pustaka**

Hingga saat ini, peneliti tidak menemukan atau membaca hasil penelitian yang memiliki judul yang sama dengan penelitian ini, yaitu "Hubungan antara *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Secara Daring Pada Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kediri." Namun, terdapat penelitian sejenis dengan beberapa kesamaan tema, di antaranya:

---

<sup>12</sup>Zainal Arifin, "Penelitian pendidikan metode dan Paradigma Baru", (PT. Remaja Rosdakarya: Bandung 2014 ), hal 195.

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Desy Arisandy berjudul "Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja *Online*" menggunakan penyebaran skala yang terdiri skala kontrol diri dan skala *Impulsive Buying* sebagai metode pengumpulan datanya. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows*. Temuan penelitian ini menunjukkan hubungan yang signifikan antara kendali diri dan pembelian impulsif di antara mahasiswi di wilayah Palembang, dengan  $F = 0,497$  dan  $p = 0,001$  menjadi ambang batas signifikansi. Jumlah kendali diri bahwa tindakan seseorang berkontribusi pada pembelian impulsif adalah sekitar 18,12%, menunjukkan bahwa masih ada 81,88% faktor lain yang mempengaruhi itu tetapi tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Studi ini berfokus pada "Kontrol Diri ditinjau dari pembelian Impulsive pada Belanja Online", sedangkan pada penelitian ini membahas tentang Hubungan *Self Monitoring* dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada mahasiswi.<sup>13</sup>
2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ardian Rahman Afandi dan Sri Hartati dengan judul "Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri", digunakan alat ukur berupa penyesuaian skala kontrol diri dan skala pembelian impulsif. Hasil analisis regresi linier sederhana menyatakan  $R^2 = 0,285$  ( $p < 0,01$ ), yang mengindikasikan bahwa kontrol diri berhasil memberikan kontribusi sebesar 28,5% pada remaja akhir mengenai pembelian impulsif. Penelitian ini juga melibatkan analisis

---

<sup>13</sup>Desy Arisandy. *Kontrol Diri Ditinjau Dari Impulsive Buying Pada Belanja Online*. Universitas Bina Darma. Jurnal Ilmiah PSYCHE Vol.11 No.1, Juli 2017, 63

tambahan yang membandingkan faktor demografis remaja akhir. Hasil dari analisis tambahan memperlihatkan bahwa terdapat perbedaan menurut jumlah uang saku yang dimiliki dan jenis kelamin remaja terhadap tingkat pembelian impulsif. Adapun tingkat kontrol diri perbedaannya terletak pada kelompok fakultas. Pada penelitian tersebut membahas Pembelian Impulsif pada remaja akhir mempergunakan Uji hipotesis analisis regresi linear sederhana untuk meninjau Kontrol Diri, sedangkan pada penelitian ini membahas Hubungan *Self monitoring* dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* pada mahasiswi menggunakan Uji hipotesis analisis korelasi.<sup>14</sup>

3. Skripsi yang ditulis oleh Putu Arinda Sulistyawati dengan judul "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Remaja Akhir Putri pada Produk *Fashion*", digunakan dua skala sebagai instrumen penelitian. Skala pertama terdiri dari 22 item ( $\alpha = 0,917$ ) yaitu membahas mengenai kecenderungan *Impulsive Buying*, sedangkan skala kedua terdiri dari 36 item ( $\alpha = 0,899$ ) yang merupakan skala kontrol diri. Hasil analisis kontrol diri sebesar ( $x = 86,15$ ,  $s = 10,338$ ) dengan menggunakan *Pearson Product Moment*, artinya kontrol diri mempunyai korelasi negatif terhadap kecenderungan *Impulsive Buying* dengan nilai signifikan ( $r = -0,220$ ,  $p = 0,012$ ). Penelitian tersebut membahas tentang Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* Remaja Akhir Putri pada Produk *Fashion*, sedangkan pada penelitian ini

---

<sup>14</sup> Ardian Rahman Afandi, Sri Hartati. *Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri*. 2017. Gadjah Mada Journal Of Psychology Vol 3, NO. 3, 123.

membahas Hubungan *Self Monitoring* dengan *Impulsive Buying* Produk *Fashion* Secara Daring Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah.<sup>15</sup>

4. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Arfian Hatta Istiqlal dengan judul "Hubungan Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa" telah mengkaji hubungan antara kontrol diri dan *impulse buying* pada mahasiswa. Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan skala kontrol diri dan skala *impulse buying*. Metode Simple Random Sampling digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan sampel penelitian yaitu terdiri dari 50 subjek. Temuan penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa. Studi ini berfokus pada hubungan antara kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswa secara umum, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini meneliti khususnya hubungan *Self monitoring* dengan Pembelian impulsif pada mahasiswi Ekonomi Syariah.<sup>16</sup>
5. Jurnal yang ditulis oleh Fachrunissa Wulan Sari dan Nailul Fauziah berjudul "Hubungan antara *Self monitoring* dengan Penyesuaian Sosial Pada Mahasiswa Rantau Minang di Universitas Diponegoro," penelitian ini mengkaji hubungan antara *self monitoring* dan penyesuaian sosial pada mahasiswa Rantau Minang. Pada penelitian ini sebanyak 150 mahasiswa sebagai populasi dan 105 mahasiswa sebagai sampel penelitian. Teknik

---

<sup>15</sup> Putu Arinda Sulistyawati. 2016. *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Kecenderungan Impulsive Buying Remaja Akhir Putri Pada Produk Fashion*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

<sup>16</sup> Arfian Hatta Istiqlal. *Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulse Buying Pada Mahasiswa*. 2019. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*Convenience Sampling* adalah teknik untuk mengumpulkan datanya. Penelitiannya diukur menggunakan skala penyesuaian sosial (22 item,  $\alpha = 0,878$ ) dan skala *self monitoring* (28 item,  $\alpha = 0,917$ ). Dengan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) 0,590 dan  $p=0,000$  ( $p<0,05$ ), penelitian ini menemukan hubungan positif dan signifikan antara pemantauan diri dan penyesuaian sosial. *Self monitoring* menyumbang 34,8% terhadap penyesuaian sosial. Perlu ditekankan bahwa fokus penelitian ini adalah pada interaksi antara pemantauan diri dan adaptasi sosial pada siswa Rantau Minang, sedangkan penelitian yang dilakukan dalam konteks ini mengkaji hubungan antara *Self monitoring* dengan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* secara Daring pada mahasiswi Ekonomi Syariah.<sup>17</sup>

6. Jurnal yang ditulis oleh Ayunda Dewi Triana, Sri Fatmawati Mashoedi, dan Andi Supandi Suaid Koentary dengan judul "Hubungan antara *Self-monitoring* dengan Kepuasan Hidup pada Remaja," Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara pemantauan diri dan kepuasan hidup pada remaja. *Revised Self-Monitoring Scale* adalah alat untuk mengukur self-monitoring yang dikembangkan oleh Dita Yustisia pada inisiatifnya sendiri pada tahun 2012, sedangkan Ilmi Amalia mengembangkan tes untuk mengukuhkan kepuasan hidup pada remaja pada tahun 2007. Para responden termasuk 113 remaja dari Jakarta dan Depok. Temuan penelitian ini mengungkapkan hubungan substansial dan positif antara pemantauan diri dan kepuasan hidup ( $r = 0,353$ ;  $p < 0$ ). Ini

---

<sup>17</sup> Fachrunissa Wulan Sari dan Nailul Fauziah. *Hubungan antara Self Monitoring dengan Penyesuaian Sosial Pada Mahasiswa Rantau Minang di Universitas Diponegoro*. 2019. Universitas Diponegoro, 10.

menunjukkan bahwa semakin tinggi pengawasan diri remaja, semakin baik kepuasan hidup mereka. Perbedaan antara studi seperti yang dinyatakan sebelumnya adalah dalam variabel yang digunakan, *Self-monitoring* dan Kepuasan Hidup dengan sampel remaja. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Self monitoring* dan pembelian impulsif dengan sampel mahasiswi Ekonomi Syariah.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ayunda Dewi Triana, Sri Fatmawati Mashoedi dan Andi Supandi Suaid Koentary. *Hubungan antara Self-Monitoring dengan Kepuasan Hidup pada Remaja*. 2014. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.